

**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND* GALGIL
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

ZIDNY RANGGA WICAKSONO

17.96.0370

Kepada

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2024

**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND* GALGIL
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

ZIDNY RANGGA WICAKSONO

17.96.0370

Kepada

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2024

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND* GALGIL
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

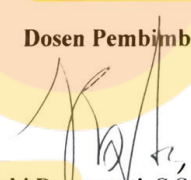
Zidny Rangga Wicaskon

17.96.0370

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 16 Julii 2024

Dosen Pembimbing,


Riski Damastuti, S.Sos., M.A

NIK. 190302475

PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND GALGIL*
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Zidny Ranga Wicaksono
17.96.0370

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 16 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Rivga Agusta, S. IP, MA

NIK. 190302319

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Km

NIK. 190302339

Kadek Kiki Astria, SI.Kom., M.A

NIK. 190302445

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional
Tanggal 15 Juli 2024

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 27 Oktober 2024



Zidny Rangga Wicaksono

17.96.0370

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Brand Galgil dalam Membangun *Brand Image*". Penelitian ini merupakan bagian dari upaya penulis untuk memahami dan menganalisis pentingnya bauran komunikasi pemasaran dalam membentuk citra suatu merek.

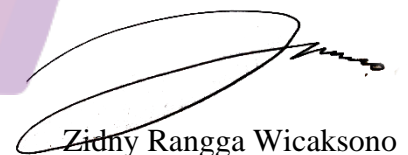
Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada dosen pembimbing saya, Ibu Riski Damastuti, yang telah memberikan arahan, motivasi, dan wawasan yang sangat berharga selama proses penulisan ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua dosen dan staf di Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan atau masih banyak kesalahan di berbagai aspek, oleh karena itu diharapkan kritik dan saran, yang dapat membangun guna melengkapi skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan adanya bantuan, Kerjasama dan bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung, dan penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas AMIKOM Yogyakarta beserta jajarannya.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta beserta jajarannya.

3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M. Eng. Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta
4. Ibu Riski Damastuti, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, dan memberikan masukan yang berarti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
6. Bapak Puji Suropto, Ibu Nurul Azizah, dan keluarga yang sudah memberikan dukungan selama masa pendidikan penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Indi Rachmawati, yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir saya.
7. Kepada teman-teman kelas Ilmu Komunikasi 05 yang memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi penulis.
8. Kepada Jajaran brand Galgil yang telah membantu dan memberikan izin kepada penulis untuk melengkapi penelitian.

Yogyakarta, 27 Oktober 2024



Zidny Rangga Wicaksono

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| PERSETUJUAN | Error! Bookmark not defined. |
| PENGESAHAN | Error! Bookmark not defined. |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | Error! Bookmark not defined. |
| INTISARI | xii |
| ABSTRAK..... | xiii |
| BAB I..... | Error! Bookmark not defined. |
| Pendahuluan..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.1 Latar Belakang | Error! Bookmark not defined. |
| 1.2 Rumusan Masalah | Error! Bookmark not defined. |
| 1.3 Batasan Masalah..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.6 Sistematika Bab..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB II..... | Error! Bookmark not defined. |
| Kajian Teori | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1 Kajian Teori Bauran Komunikasi Pemasaran | Error! Bookmark not defined. |

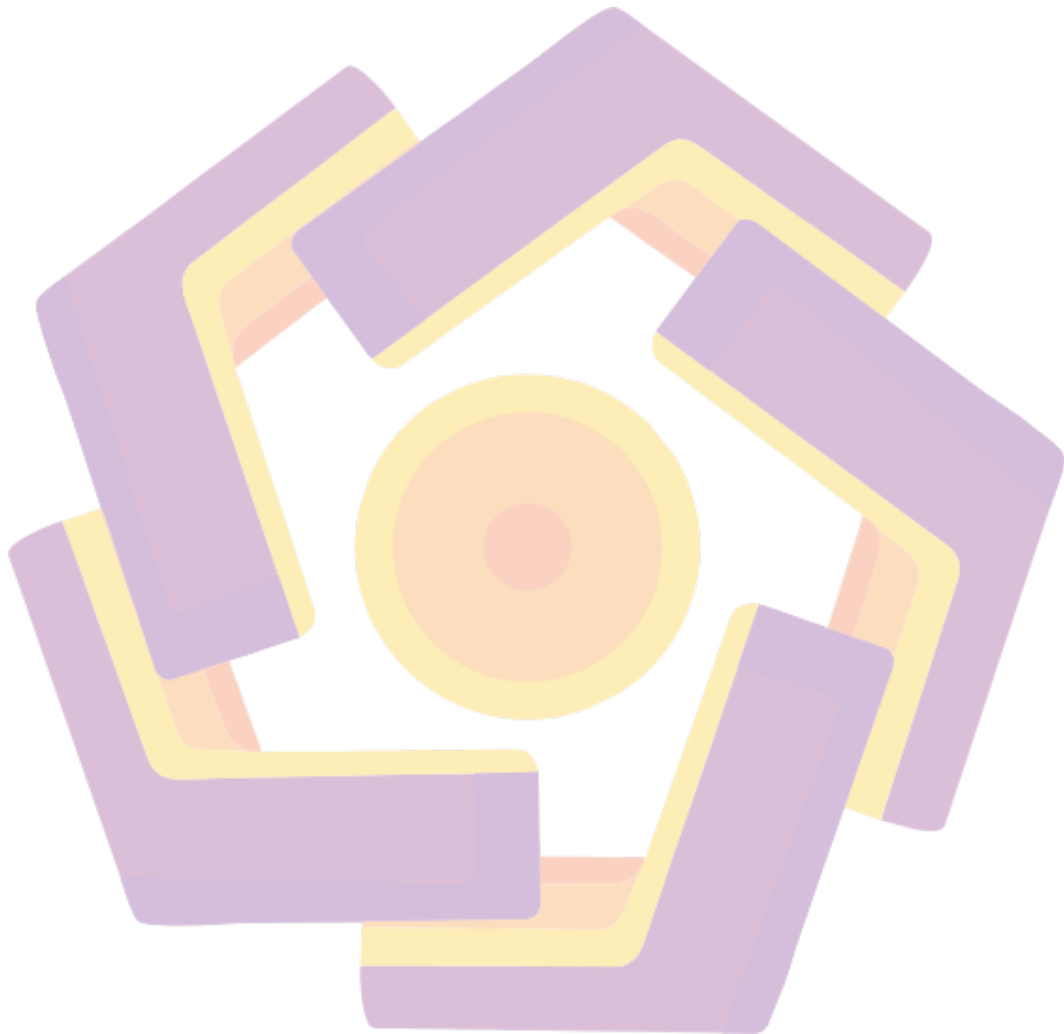
| | |
|---|-------------------------------------|
| A. Iklan | Error! Bookmark not defined. |
| B. Sales Promotion | Error! Bookmark not defined. |
| C. Hubungan Masyarakat | Error! Bookmark not defined. |
| D. <i>Event and Experiences</i> (Acara dan Pengalaman) ... | Error! Bookmark not defined. |
| E. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) | Error! Bookmark not defined. |
| F. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth Marketing</i>) | Error! Bookmark not defined. |
| defined. | |
| 2.2. Definisi <i>Brand Image</i> (Citra Merek) | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3 Penelitian Relevan | Error! Bookmark not defined. |
| 2.4 Kerangka Pikir | Error! Bookmark not defined. |
| BAB III | Error! Bookmark not defined. |
| METODE PENELITIAN | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1. Desain Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2 Subjek dan Objek Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.1. Jenis Data | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.2. Sumber Data | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.3 Teknik Pengumpulan Data | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.6 Teknik Triangulasi Data | Error! Bookmark not defined. |
| BAB IV | Error! Bookmark not defined. |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1 Profil Perusahaan Galgil | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|---|-------------------------------------|
| 4.2 Hasil Wawancara Brand Image..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3 Hasil Wawancara Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.1. Advertising (Periklanan)..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.3. Penjualan Langsung (<i>Direct Selling</i>)..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.4. Hubungan Masyarakat..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.5. <i>Event and Experiences</i> (Acara dan Pengalaman)..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.6. <i>Word-of-Mouth Marketing</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3 Pembahasan..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.1. Kekuatan Asosiasi Merek..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.2. Keunikan Asosiasi Merek..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.3. Keuntungan Asosiasi Merek..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB V | Error! Bookmark not defined. |
| PENUTUP..... | Error! Bookmark not defined. |
| 5.1 Kesimpulan..... | Error! Bookmark not defined. |
| 5.2 Saran..... | Error! Bookmark not defined. |
| 5.2.1. Untuk Instansi..... | Error! Bookmark not defined. |
| 5.2.2. Peneliti Selanjutnya | Error! Bookmark not defined. |
| LAMPIRAN..... | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Perbedaan Iklan dan Promosi Penjualan **Error! Bookmark not defined.**

TABEL 2 Penelitian Terdahulu **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Salah satu produk Galgil **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2 Elemen Bauran Komunikasi **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3 Kerangka Berpikir..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 5 Contoh Design Produk Galgil **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 6 Produk Yang Diproduksi Galgil **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 7 Struktur Organisasi Perusahaan **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 8 Kegiatan pelatihan Galgil dan Unissula..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 9 Kegiatan Galgil dengan Unissula..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 10 Penggunaan Public Figure **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 11 Kegiatan Galgil dengan Unissula..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 12 Design Galgil **Error! Bookmark not defined.**

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Galgil dalam memabangun *branding image* yang diinginkan sebagai kaos ciri khas Kabupaten dan Kota Tegal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Dalam mengumpulkan data wawancara dilakukan kepada empat narasumber yang berhubungan dengan kegiatan periklanan yang dilakukan *brand* Galgil. Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand* Galgil dapat diterima oleh konsumen *brand* Galgil, dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh konsumen *brand* Galgil yang menjelaskan kegiatan dan strategi *brand* Galgil sangat efektif, seperti kegiatan iklan yang dilakukan *brand* Galgil di sosial media dan media cetak, kegiatan seminar yang dilakukan untuk mengembangkan industri kreatif daerah Kabupaten dan Kota Tegal, mengikuti pameran yang bertujuan untuk mengenalkan nama Galgil lebih lebar. Dengan melakukan strategi bauran tersebut *brand* Galgil berhasil menjadi produk yang bisa menggambarkan keunikan daerahnya.

Kata Kunci : Bauran Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi, Branding Image.

ABSTRAK

This study aims to describe the marketing communication mix strategy carried out by the Galgil brand in building the desired branding image as a T-shirt that is characteristic of the Regency and City of Tegal. This study used a qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews and documentation studies. In collecting data, interviews were conducted with four sources related to the advertising activities carried out by the Galgil brand. From the research conducted, the results of the research show that the marketing communication mix strategy carried out by the Galgil brand can be accepted by consumers of the Galgil brand. Galgil on social media and print media, seminars conducted to develop creative industries for the Regency and City of Tegal, participating in exhibitions aimed at introducing Galgil's name more widely. By implementing this mix strategy, the Galgil brand has succeeded in becoming a product that can describe the uniqueness of the region.

Keywords: Marketing Communication Mix, Communication Strategy, Branding Image